



NASKAH PIDATO PENGUKUHAN GURU BESAR

Pemasaran dengan Pendekatan Cinta

Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.
(Guru Besar Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025

ORASI ILMIAH

Pemasaran dengan Pendekatan Cinta

Oleh: Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE.,MM.

Assalamu Alaikum Warahmatullahi wa barakatuh

Yang saya hormati Rektor Universitas Islam Negeri Palopo

Yang saya hormati Ketua Senat, Ketua Dewan Guru Besar, para Guru Besar Anggota-anggota Senat, Para Wakil Rektor, Direktur Pascasarjana, Para Dekan, Kepala Biro AUAK, segenap pimpinan Lembaga, Unit dan pimpinan Fakultas dan Unit dan seluruh pejabat akademik, structural dan fungsional, rekan sejawat para Dosen dan segenap tenaga kependidikan lingkup UIN Palopo yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu.

Para undangan yang kami muliakan, segenap keluarga, istri dan anak-anakku tercinta dan para mahasiswa UIN yang sempat hadir pada kesempatan ini.

Ijinkan kami memulai orasi ilmiah dengan memuja Allah

MasyaAllah Alhamdulillah Allahu Akbar

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Kami panjatkan kehadiran Allah SWT.

Salawat dan salam kepada Nabi teladan kita Muhammad Saw kita lantunkan pada kesempatan yang berbahagia ini

Bapak dan Ibu, hadirin yang berbahagia

Sungguh seperti mimpi kami bisa sampai pada tahap ini, setelah 22 tahun lebih berkarir di kampus ini mulai dari STAIN, IAIN, hingga sekarang telah resmi menjadi UIN, dengan Rahmat Allah akhirnya kami mencapai jabatan fungsional tertinggi sebagai Guru Besar. Tentunya ini bukan merupakan capaian pribadi semata namun di balik banyak dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Ijinkan kami menyampaikan terima kasih dan doa kepada pihak-pihak diantaranya Ayahanda Alm.Prof. Dr. H.M. Iskandar dan Ibunda kami Almh. Dra. Hj. Hurriyah Said, M.Sos. I, Istri kami Yuyun Ruqiyat Said, S.Pd.,MPd, dan anak-anak kami M. Iqdam Rifat Syarief dan Firza Raiqah Syarief, Ayahanda Prof Said Mahmud dan Almh. Dr. Hj. Ramlah M,MM, Kakak-kakakku Dr. dr. H.M. Ishaq Iskandar, M.Kes, MM., MH., dan Dr. dr. H.M. Harun Iskandar, Sp.PD.Sp.P dan adikku Nurul Inayah Iskandar, S.Si., Apt. MM beserta keluarga, Bapak Rektor UIN Palopo beserta seluruh civitas akademika dan segenap tenaga kependidikan. Ijinkan kami

menyebut nama pimpinan semenjak kami mulai mengabdikan pada lembaga ini sejak tahun 2003 yaitu Bapak Dr. K.H. Syarifuddin Daud, MA, Prof. Dr. H.M. Said Mahmud, Lc., MA, Alm. Prof. Dr. H. Nihaya, M.Hum, dan Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. hingga saat ini Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. yang banyak mewarnai perjalanan karir kami. Guru-guru kami mulai dari Tingkat TK, SD, SMP, SMA, hingga kuliah S1 hingga S3. Begitu pula segenap rekan-rekan dosen, tenaga kependidikan, teman-teman peneliti, segenap keluarga dan kerabat yang telah memberi dukungan luar biasa terhadap perjalanan karir kami.

Bapak dan Ibu yang saya hormati

Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan orasi ilmiah yang berjudul: “Pemasaran dengan Pendekatan Cinta”. Judul ini terinspirasi dengan Bapak Menteri Agama RI Anregurutta Prof. Dr. K.H. Nazaruddin Umar, MA yang beberapa saat lalu meluncurkan program Kurikulum Cinta. Pendekatan ini mendorong untuk mengajarkan nilai-nilai cinta kasih dan toleransi sejak dini pada semua level pendidikan di bawah naungan Kementerian Agama.

Marketing atau pemasaran sering diasosiasikan sebagai upaya “manipulatif” dan cara memperoleh keuntungan semata. Pernahkah kita membayangkan, bahwa cinta sebuah kata yang begitu manusiawi, lembut, dan hangat dapat menjadi dasar dari strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan? Di tengah dunia bisnis yang dipenuhi target, algoritma, dan persaingan, berbicara tentang cinta dalam marketing mungkin terdengar tidak biasa atau bahkan naif. Hari ini, saya ingin mengajak kita semua mencoba melihat dari perspektif yang berbeda. Perspektif yang lebih manusiawi, lebih dalam, dan lebih jangka panjang.

DEFINISI DAN KONSEP DASAR PEMASARAN

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran : *is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* (Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat.)

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan *marketing as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. (Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilih dan mendapatkan target pasar, menjaga dan menambah konsumen melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen).

Menurut Drucker (1973), tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk/jasa cocok untuk mereka dan terjual dengan sendirinya (*The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits them and sells itself*). Bagi Drucker, keuntungan tidak seharusnya menjadi tujuan utama dalam bisnis, namun konsumen dan pasar. Baginya marketing bukan alat untuk memperoleh keuntungan tetapi pemasaran merupakan kekuatan pendorong utama dalam bisnis. (Cohen, 2013).

Bila coba disimpulkan berdasarkan berbagai definisi tersebut, maka pemasaran adalah proses strategis yang merupakan seni dan ilmu yang berfokus pada pemahaman mendalam pelanggan dan pasar, untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai (*value*) bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, mitra, masyarakat). Tujuannya adalah mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui penawaran yang sangat sesuai sehingga "terjual sendiri", dengan prinsip bahwa kepuasan pelanggan merupakan kekuatan pendorong utama bisnis yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan.

PERKEMBANGAN PEMASARAN

Perkembangan pemasaran dimulai ketika manusia mulai mempertukarkan barang ditandai dengan adanya barter antara manusia untuk saling memenuhi kebutuhannya. Iklan pertama kali diperkirakan pada 3000 SM dengan berbagai temuan arkeologi di wilayah Mesopotamia, Eropa, Afrika, hingga Amerika Selatan. Beberapa temuan periklanan kuno dalam bentuk visual, yaitu dengan terdapatnya poster poster berbahan papirus (Aisyah *et al*, 2021). Era ini disebut era kuno sampai pada abad ke 15. Pada abad 15-18, yang merupakan era pra industrial, yang ditandai dengan ditemukannya mesin cetak pada tahun 1440 sehingga memungkinkan pencetakan iklan melalui selebaran dan dimulainya iklan koran pertama pada tahun 1470 di Inggris

(https://en.wikipedia.org/wiki/Printing_press). Pada era ini, pemasaran fokus pada penjualan dan komunikasi satu arah.

Perkembangan pemasaran selama ini setidaknya dapat dikelompokkan dalam enam fase yaitu:

1. Era Produksi (1860an–1920an)

Pada fase ini, perusahaan hanya berfokus pada efisiensi produksi dan ketersediaan produk massal. Premis utamanya adalah konsumen akan membeli produk yang murah dan mudah diakses, terutama di pasar dengan permintaan yang melebihi penawaran. Keterbatasan utama era ini adalah pengabaian terhadap variasi kebutuhan pelanggan dan kualitas produk (Keith, 1960). Contoh utama pada fase ini adalah produksi mobil Ford Model-T, yang membuat model produk satu untuk semua.

2. Era Produk (1920an–1940an)

Seiring meningkatnya persaingan, fokus beralih ke inovasi dan kualitas produk. Perusahaan percaya bahwa konsumen akan memilih produk dengan fitur, kinerja, atau keawetan terbaik. Namun, era ini menuai kritik karena "*Myopia Pemasaran*" (kebutaan pemasaran), di mana perusahaan terlalu fokus pada produk sendiri dan mengabaikan kebutuhan mendasar pelanggan serta dinamika pasar (Levitt, 1960). Contoh pada era ini di mana perusahaan peralatan kantor yang hanya fokus pada fitur teknis tanpa mempertimbangkan kemudahan penggunaan.

3. Era Penjualan (1940an–1950an)

Ketika persaingan semakin ketat dan penawaran melebihi permintaan, perusahaan mengadopsi pendekatan penjualan dan promosi agresif. Premisnya adalah konsumen perlu dibujuk untuk membeli, terutama untuk produk yang tidak dicari (*unsought goods*). Kelemahan utamanya adalah pengabaian terhadap kepuasan pelanggan jangka panjang dan potensi merusak reputasi (Kotler & Keller, 2016). Contoh pada era ini adalah berjalannya teknik penjualan *door-to-door* yang agresif.

4. Era Pemasaran (1950an–1990an)

Pada era inilah kelahiran filosofi pemasaran modern yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*). Konsep intinya adalah mencapai tujuan organisasi dengan menentukan kebutuhan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih

efektif daripada pesaing (Kotler, 1972). Bauran Pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) dan strategi atau pola STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) menjadi fondasi strategi bagi para pemasar. Orientasi pasar (*market orientation*) menjadi kunci sukses, meski masih cenderung transaksional (Kotler & Armstrong, 2021).

5. Era Hubungan (1990an–2000an)

Pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada sekadar menarik pelanggan baru melahirkan *relationship marketing*. Fokus pemasar bergeser kepada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya (Grönroos, 1994). Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Lifetime Value* (CLV) menjadi sentral. Berry (1995) menekankan pentingnya hubungan ini khususnya di sektor jasa, di mana interaksi personal sangat krusial.

6. Era Digital / Pemasaran 4.0 (2000an–Sekarang)

Era ini ditandai dengan revolusi digital yang telah mentransformasi pemasaran secara fundamental, dengan fokus untuk memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang personal, *real-time*, dan *omnichannel* (Kotler et al., 2017). Pada era ini, konsumen memiliki kendali lebih besar dan berinteraksi melalui saluran yang kompleks (*online* dan *offline*) dengan produsen maupun penjual. Kini, *digital marketing*, *content marketing*, *social media*, dan *big data analytics* menjadi lebih dominan. Vargo & Lusch (2004) memperkenalkan *Service-Dominant Logic* (SDL) yang menegaskan bahwa nilai selalu diko-kreasi dengan pelanggan, bukan sekadar ditawarkan. Penelitian Lemon & Verhoef (2016) juga menekankan pentingnya memahami *customer journey* secara holistik.

Dapat disimpulkan bahwa marketing telah berevolusi. Dari sekadar menjual produk, menjadi membangun hubungan. Dari mengejar angka, menjadi menciptakan pengalaman. Dengan pendekatan lain, marketing telah berevolusi mulai dari 1.0 (*product centric*) hingga marketing 5.0 (*technology for humanity*). Pemasaran 5.0 adalah konsep yang lebih baru dalam dunia pemasaran dan mencerminkan pergeseran lebih lanjut ke arah pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan. Ini berfokus pada konektivitas yang

lebih dalam antara perusahaan dan pelanggan, serta mengakui peran teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT), dalam mendukung upaya pemasaran. Kolaborasi dan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan menjadi norma. Pemasaran menjadi lebih holistik, dengan perusahaan berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Tazkia.ac.id)

PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN CINTA

Di sini, cinta bukan dalam pengertian romantis, tapi cinta sebagai komitmen untuk memberi yang terbaik, sebagai empati yang aktif, dan kejujuran dalam relasi. Cinta adalah saat sebuah merek tidak hanya ingin “mengambil”, tapi juga “memberi”. Bukan hanya menjual, tapi benar-benar peduli pada kehidupan konsumen.

Pemasaran dengan pendekatan cinta adalah pendekatan pemasaran yang menempatkan empati, kepercayaan, dan nilai-nilai manusiawi sebagai inti hubungan kepada pelanggan. Pendekatan ini mencoba untuk: membangun hubungan emosional jangka panjang, memprioritaskan kepuasan pelanggan di atas profit instan, dan menciptakan *shared values*.

Pemasaran dengan pendekatan cinta misalnya dengan mencoba menggunakan salah satu teori yang diperkenalkan oleh Robert Sternberg (1986) yaitu *Theory of Love*, menggambarkan cinta menggunakan *triangular model*, yang terdiri *intimacy* (kedekatan emosional) ditambah dengan *passion* (gairah) dan *commitment* (komitmen). Dalam penerapannya pada pemasaran maka *intimacy* dapat diwujudkan dengan melakukan personalisasi layanan. Personalisasi layanan diwujudkan misalnya dapat dilakukan dengan membuat layanan khusus yang disesuaikan dengan konsumen (misalnya menyebut nama pelanggan). *Passion* atau gairah dapat diciptakan dengan melakukan kampanye-kampanye yang inspiratif bagi konsumen. Komitmen dapat dibangun dengan membuat program yang dapat menciptakan loyalitas konsumen misalnya dengan program poin seperti yang dilakukan oleh banyak pemasar.

Teori yang lain yang dapat diaplikasikan adalah *attachment theory* yang diperkenalkan oleh Bowlby (1969) dapat diaplikasikan pada pemasaran dengan melihat bahwa konsumen membentuk ikatan dengan merek seperti dalam hubungan manusia. *Reciprocity principle* oleh Cialdini (1984) dapat diterapkan pada pemasaran dengan

memberi hadiah atau solusi tulus yang dapat memicu keinginan membalas dari pelanggan.

Bapak dan Ibu yang saya hormati, Pemasaran dengan cinta setidaknya dapat diterapkan pada pemasaran dengan menunjukkan:

1. Empati, ditunjukkan dengan memahami secara mendalam tentang kebutuhan emosional pelanggan dengan melakukan riset yang mendalam.
2. Kejujuran, ditunjukkan dengan transparansi tentang produk dan kebijakan.
3. Pemberian yang tulus, dilakukan dengan memberi nilai tambah tanpa syarat kepada konsumen.
4. Komitmen jangka panjang, ditunjukkan dengan menjaga kualitas jangka panjang barang atau jasa yang ditawarkan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, dan
5. Kolaborasi, dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam proses bisnis dan mendengarkan mereka.

Akhirnya tentu, pendekatan ini tidak tanpa tantangan. Tantangan yang dihadapi misalnya karena adanya tekanan target, ada investor yang ingin hasil cepat, dan ada sistem yang masih berpikir linear. Yang bisa dilakukan adalah mengintegrasikan cinta ke dalam sistem. Mendidik tim tentang pentingnya pelayanan yang tulus. Mengukur keberhasilan bukan hanya dari angka penjualan, tapi juga dari *Net Promoter Score*, dari *engagement* jangka panjang, dan dari kualitas hubungan. Marketing berbasis cinta tidak menolak data, justru memanusiakan data.

Hadirin yang saya hormati,

Di era di mana konsumen dibombardir iklan setiap detik, persaingan yang semakin ketat dengan lahirnya teknologi baru kita perlu sesuatu yang lebih dalam dari sekadar promosi. Kita butuh pendekatan yang otentik, yang tulus, yang berakar dari nilai kemanusiaan, dan itu mungkin adalah cinta. Cinta bukan kelemahan dalam marketing. Ia adalah kekuatan terdalam yang membuat merek bertahan, dan hubungan terus tumbuh. “Saat kompetitor menawarkan harga, kita berikan hati. Karena hati yang tulus tak mudah diganti.” Mari kita bawa kembali rasa dalam strategi. Mari kita kembalikan manusia dalam marketing.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Daftar Pustaka

- Aisyah *et al.*, (2021). Dasar-dasar Periklanan. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bowlby, J. (1979). *The Bowlby-Ainsworth attachment theory*. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637–638. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955>
- Cialdini RB (1984) *Influence: The Science and Psychology of Persuasion*. HarperCollins e-books.
- Cohen, W.A. (2013). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. McGraw Hill.
- Drucker, P.F. (1974). *Management Tasks Responsibilities Practices*. Allied Publishers Private Limited.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- [https://tazkia.ac.id/berita/populer/500-mengenal-evolusi-marketing-1-0-hingga-5-0#:~:text=Evolusi%20dalam%20pemasaran%20\(marketing\)%20mengacu](https://tazkia.ac.id/berita/populer/500-mengenal-evolusi-marketing-1-0-hingga-5-0#:~:text=Evolusi%20dalam%20pemasaran%20(marketing)%20mengacu)
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Keith, R. J. (1960). *The Marketing Revolution*. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.
- Kotler, P. (1972). *A Generic Concept Of Marketing*. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.

- Sternberg, Robert J. (1986). *A Triangular Theory of Love*. *Psychological Review*, vol. 93, no. 2, pp. 119-35.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.